

时评

发挥国内旅游压舱石作用 加快产业恢复发展

国内旅游是整个旅游产业发展的主体。要进一步发挥好国内旅游在稳固产业基础、保障产品供给、平衡供需关系等方面的压舱石作用,推动旅游业在疫情过后快速回暖、复苏,实现全面复兴和繁荣发展

□ 特约评论员 王德刚

突如其来的新冠肺炎疫情,使业界对传统旅游方式和发展模式、未来旅游业发展等问题进行重新思考和定位,以寻求疫后旅游市场重启和加快产业恢复发展之路。

从旅游业的市场结构来看,旅游分为国内游、入境游和出境游三大市场。从旅游业长远发展来看,三大市场应该兼顾、平衡协调发展,而从旅游产业的发展基础、产业的稳定性和大多数地方旅游业发展的实际需求来看,国内旅游是旅游产业发展真正的压舱石。

首先,进入大众旅游时代,广大人民群众对美好生活的向往孕育着巨大旅游消费需求。旅游是社会发展到一定阶段的必然现象,当人们解决了衣食饱暖等物质需求之后,旅游观光、休闲度假、文化娱乐等精神消费便成为最重要和最持久的需求,而且社会文明越是进步、经济社会越是发达,人们的旅游需求就越旺盛。从我国近几年的经济社会统计数据来看,旅游休闲、文化娱乐、教育以及出行等消费在居

民总消费中所占比例一直持续增长,2019年达到25%。仅就旅游消费而言,我国最早开始国内旅游统计的1984年,当年全国旅游人数为2亿人次,人均0.2次/年,而2019年已经达到60.06亿人次,人均超过4次/年,分别增长了30倍和21倍。同时,2019年我国国内旅游总收入达到5.73万亿元,是最早有旅游收入统计的1985年80亿元的716倍。正是由于这个巨大消费市场的支撑,使全国在2019年年底已经有超过1.1万家A级旅游景区、1.1万家星级酒店饭店和3.89万家旅行社等旅游企业经营主体,奠定了中国旅游产业发展的坚实基础。

其次,中国地域广大、幅员辽阔、资源丰富,有着巨大的旅游消费和旅游产业发展空间。中国陆域面积和海洋国土面积广大,地理环境变化多样、物产丰富,历史悠久、文化积淀深厚,经济发展、产业发达,具有发展旅游产业的资源优势。近年来通过实施旅游厕所革命、乡村旅游扶贫、全域旅游、文旅融合等发展战略,不断完善城乡旅游公共服务体系、拓展旅游发展领域、提高旅游产品和服务质

量、提升旅游管理能力和管理效率,营造了良好的旅游消费环境,扩展了旅游消费和旅游产业发展空间。特别是全域旅游发展战略的实施,使旅游业发展突破了传统资源局限,走向了多维发展的新模式。

再次,从产出规模上看,国内旅游是真正的旅游产业主体。从不同的角度分析,国内游、入境游、出境游三大市场的产出效益和社会影响各有不同特点,但如果从产出规模和对旅游地的综合贡献来看,国内旅游是旅游产业的主体。从产业基础和行业稳定的角度来看,只有夯实国内旅游,才能够筑牢和稳固整个旅游产业发展的基础。而且,全国绝大多数地区发展旅游业,无论是从资源条件,还是从产品供给和目标市场选择上看,都是针对国内市场,或以国内市场为主。同时,从应对公共危机的角度,新冠肺炎疫情的发生也表明,国内市场基础好、需求旺、规模大、重启快,而入境市场的不确定性因素多、制约性因素多,市场重启障碍多、困难多。从这种比较来看,无论世界形势如何变化,国内旅游都是旅游产业发展的根本。

最后,旅游业是给人带来快乐的幸福产业,是促进人的身心健康、全面发展的产业,发展国内旅游可以为大众提供平等参与旅游的机会。当前我国已进入全面建成小康社会的关键阶段,广大人民群众对美好生活的向往越来越强烈,大力发展国内旅游、开发丰富多彩的旅游产品,为人民群众提供美好、舒适、便捷的旅游产品和服务,使人们通过观光、休闲、娱乐、度假等消费体验开阔视野、增长见识、陶冶情操,是旅游行业的职责。旅游、文化、体育、健康、养老等五大产业,已成为现代社会发展的幸福产业。而要服务好大众,让广大人民群众有更多幸福感和获得感,最重要的就是大力发展国内旅游,夯实旅游产业发展基础。

总之,无论从市场需求、产出规模、经济影响,还是从社会效益、百姓福祉等方面来看,国内旅游都是整个旅游产业发展的主体。要进一步发挥好国内旅游在稳固产业基础、保障产品供给、平衡供需关系等方面的压舱石作用,推动旅游业在疫情过后快速回暖、复苏,实现全面复兴和繁荣发展。

国际博物馆日

『云』上看精彩

5月18日是“国际博物馆日”,今年的主题是“致力于平等的博物馆:多元和包容”。各地博物馆在此期间推出丰富多彩的活动,其中线上活动是今年的一大亮点。

新华社发 商海春 作



观察

中国旅游恢复发展对世界具有借鉴意义

旅游业者必须迅速将资源重新配置到首先恢复的国内和地区市场。改进产品和服务,采取自助服务、保持人员距离等措施,不仅可以保障客户和员工的安全,还有助于恢复消费者信心,从而为长途旅行和国际旅行的恢复奠定基础

关于中国消费者信心的最新调查显示,民众信心正在恢复,与之前相比,更多的人认为复工复产是安全的。

长时间的隔离结束后,人们最想做的就是外出就餐,其次是旅行。调查显示,过去两周国内旅游的信心上升了60%,酒店入住率和国内航班运力正在逐渐上升,但旅行方式与之前有所不同。

国内游、本地游是主流。人们仍然很谨慎,更喜欢选择离家近、可以开车或乘火车去的目的地。“宅度假”也很受欢迎。调查发现,人们对国内自驾游的安全性非常有信心。

疫情对老年人和有潜在疾病的人影响最大,而对年轻人和尚未成家的群体影响较小,疫情后这些人会较早恢复旅行。大多数人选择既经济又不缺乏舒适度的产品。中等规模和经济型酒店更受欢迎。携程网的一项调查表明,85%的旅客表示,今年旅游花费将不超过1万元。受新的消费模式和入境国际商务旅行及会议需求低迷的影响,豪华酒店业务恢复较慢。不过,旅行费用的减少并不意味着旅行者为了低价而牺牲旅行品质。调查显示,中国游客目前最喜欢的两种住宿类型是国际经济型连锁酒店和本地精品酒店。

中国消费者信心调查和市场观察显示了旅游行业复苏过程中的一些新趋势:新的出游高峰可能会在9月出

现。根据调查,一些人希望在初夏旅游,但大多数受访者计划在国庆假期去较远的地方旅游。

户外、美食和家庭游受欢迎。人们出游依然谨慎,为避免人员聚集,户外景点最受欢迎。美食游和家庭游受欢迎,购物降至最不受欢迎的行列。

自助游和自驾游成主流,团队旅游受欢迎程度急剧下降。调查显示,只有10%的旅行者可能会在下次旅行时选择跟团游,68%的旅行者表示根本不考虑,这是一个根本性的转变。对于选择跟团游的人来说,少于10人的小团队更受欢迎。疫情之前,邮轮游在中国是一个新兴的、蓬勃发展的业务,但邮轮游何时复苏以及发展前景如何目前尚不明朗。

面对这些新趋势,中国旅游业界采取了以下应对措施。

恢复旅游需求的关键是让消费者树立旅游安全的信心。中国消费者的需求变化,要求旅游供应商实施更多的卫生保障措施:

保持人员距离和改善卫生条件。主题公园等旅游景点通过将游客人数限制在最高承载量的30%,以减少拥挤,为了控制容量还实行了预约制,要求游客在入口处出示健康码。

酒店也改变了营业方式。如暂停供应自助餐,增加餐桌间距。所有员工均穿戴相关的防护装备,许多酒店关停了空调系统,并关闭了健身房和

室内游泳池。

飞机航班只向乘客提供包装好的食品和矿泉水。乘客到达机场时和登机前都要测量体温。一些机场在办理登机手续前和飞机着陆后都需要出示健康码。一些航空公司还推出了新的辅助产品,以满足个别乘客的需求,如支付额外费用保证空出相邻座位。

推出有吸引力的产品。航空公司、酒店、旅游景区和在线旅行商积极推广优惠产品,以刺激需求和创造收入。根据飞猪的数据,五一假期机票价格比去年同期低了30%。酒店和在线旅行社纷纷推出预售优惠,上海一家五星级酒店住两晚的费用低至999元。

通过新媒体开展营销。微信和微博等新媒体成为旅游企业的营销平台。疫情之后年轻人比老年人对旅游更感兴趣,所以一些旅游公司开始通过新的渠道吸引这些客户。比如一些公司的首席执行官开始在淘宝和抖音等平台上直播带货,这种新型营销方式效果非常好。携程创始人兼董事局主席梁建章最近参加的一次直播营销活动中,1000万元的旅游产品一小时内就被抢购一空。

那么,世界能从中国经验中得到什么启示?

尽管各国的复苏情况不同,但有一个共同点:人们仍然想去旅游,许多人称这将是“报复性之旅”。邮轮

旅游是美国受疫情影响最大的领域之一,但2021年的预订依然强劲。国际调查与在中国的调查结果类似,国内旅行将首先复苏;国际旅行,尤其是长途旅行将需要更长的时间来恢复;缺乏庞大国内旅游市场的国家,其旅游业复苏会更缓慢,有可能会先向邻国的游客开放。

跟中国一样,旅游也会在其他国家逐渐复苏,年轻人先游,周边游成为首选,经济型旅游将更快复苏;与拥挤的城市相比,与自然相关的目的地将更受欢迎。

为了抓住早期的需求,旅游业者必须迅速将资源重新配置到首先恢复的国内和地区市场。改进产品和服务,采取自助服务、保持人员距离等措施,不仅可以保障客户和员工的安全,还有助于恢复消费者信心,从而为长途旅行和国际旅行的恢复奠定基础。最重要的是,产品功能和销售渠道必须不断适应客户年龄结构的变化,如“00后”的需求。

旅游终将恢复。通过早期灵活的措施,旅游企业可以更好地适应游客不断变化的需求。中国促进旅游业复苏的做法为全球旅游业提供了有益的借鉴。

(本文为全球知名咨询公司——麦肯锡公司发布的一份关于疫情防控期间中国旅游行业复工复产的调查报告,杨文婷摘译)

话题汇 • 打造文旅IP

创新传播营销手段 构建优质城市IP

□ 沈涵

在新媒体时代,城市品牌建设不仅是单向的城市形象宣传,还需要通过互动和情感进行双向沟通,通过符号、形象、故事、内容和产品,实现信息的扩散和品牌的认可,形成具有独特辨识度和人格化的城市品牌。

文旅融合给城市品牌营销提供了新的土壤。打造城市IP成为很多城市推广形象、提升品牌的新战略。城市IP是特指对城市精神特质和文化要素的符号化提炼,形成人格化、个性化的形象,并通过广泛传播,吸引和聚集大众关注,提升城市形象认知,扩展城市品牌要素。

城市IP的构建需要完整的传播体系策划,包括符号提炼、主题构思、形象策划、内容传播、受众互动、延伸产品等六个步骤。

第一,城市IP的符号提炼基于城市精神、历史、文化、资源的独特概括。唯一性、排他性是IP符号提炼的关键,一个城市的IP符号应该能够代表这座城市最具识别度的特征元素,这样才能搭建起城市IP与大众认知的唯一指向。

第二,城市IP的主题构思需要考虑受众的心理需求。成功的城市IP应该具有娱乐趣味、社会价值和情感触动,在主题构思方面要考虑具有价值导向的内容主线,给大众带来欢乐,提升趣味,启迪思考。

第三,城市IP的形象策划需要兼顾审美、生动和拟人化。城市IP形象应该具备人格特性,以熊本熊为例,这个深入人心的卡通形象来自它鲜明的性格特征:行动笨拙、内心可爱、生动憨厚。因此,成功的城市IP形象应该具备高度的拟人特征和生动形象。

第四,城市IP的内容传播需要通过叙事、讲故事的方式,把城市IP的精神观念、性格特征传递给大众。

第五,城市IP是一个双向的互动过程,需要用各种具有爆发力的传播模式与受众互动。城市IP从孵化之初起,就应该充分挖掘目标受众的特性和需求,通过IP蕴含的价值和思想,连接与城市、受众之间的关系,并且在互动中不断调整和充实新的内容体系,达到更好的传播效果。

第六,城市IP需要具有产品延伸性,通过大量周边产品和相关产业的衍生,调动起文创、图书、游戏、影视、动漫、美食、商业、休闲、酒店、地产等发展,并且通过多产业共同努力,更好地丰富城市IP,获得更高的知名度和美誉度。通过主题活动、故事讲述,在相关产业中形成城市IP的全方位推广。

城市IP的定位原则,主要来自三个方面:资源特性、形象认知、精神文化。资源特性是指城市具备的自然与人文资源、物资特产等,其中具有独特性、唯一性的特征,并加以

提炼,形成城市IP。形象认知是指城市在大众心目中长期以来形成的稳定形象,包括城市的景观特色、产业特性、性质功能等,印刻在社会公共认知中的表现形式。精神文化是指城市的历史文化、人物精神、民族风俗等无形资产。

城市IP的营销手段,需要通过活动营销和故事讲述来实现。城市IP的动人之处在于生活在此的人和事。城市故事决定着人们对城市的印象认知和期望憧憬,产生情感连接,构建城市的品牌和内涵。因此,城市营销需要企业和机构策划高水平的大型活动,不断讲述城市故事,通过传统媒体和新媒体渠道进行传播,从而吸引消费者。

具体来说,城市IP的叙事营销,可以通过感官体验、情感启迪和空间构建来实现。

第一,城市IP的感官体验根植于文化内核的提炼。通过城市活动、城市故事与影视节目、歌舞音乐、文化艺术的深度融合,将城市独特的文化内核用震撼的视觉、触觉等艺术手段呈现出来,具有独特的表现力,能够带来视觉体验和心灵震撼。例如巴黎红磨坊、纽约百老汇讲述的一个个城市故事,传承了城市的历史文脉,以艺术手段诠释了城市文化,给人留下难忘的记忆和情感共鸣。

第二,城市IP的情感启迪来自对受众的心理映像分析。城市故事可能来自真实的历史故事,也可以虚构,通过对受众心理需求的认识,塑造城市的心理形象和情感形象,通过内容传播使游客产生对故事的情感感受,并且在实际的城市场景中,通过空间想象产生情感启迪。例如,《长安十二时辰》的故事情节使得游客对西安的物产和地方都产生了独特的故事和情节联想,并且与故事人物产生情感联系,引发人们的好奇和向往。

第三,城市IP的空间构建需要互动交流设计。通过场景塑造,增加叙事空间中地方与游客的互动,引导人们产生对城市叙事空间的认知,并且用讲故事、文艺手段呈现叙事空间的时间和历史层次。例如,苏州网师园的昆曲夜游通过《游园惊梦》进行园林叙事空间的场景设计,增强游客对园林的时间和空间认知,大大提升了游览体验。

城市IP与旅游营销相辅相成,通过城市IP的视觉系统、文化特性、城市故事和叙事空间,形成人们对城市的印象认知和情感体验。通过旅游进行城市空间的场景塑造和产业拓展,从而达到城市IP的具象表达。

因此,在打造城市IP的过程中,需要紧和游客的兴趣和心理,从城市历史文化中挖掘具有可塑性和延展性的独特要素,用艺术方式呈现,鼓励游客参与和传播。(作者为复旦大学旅游学系教授)

来论

让“明厨亮灶”成为餐饮行业标配

□ 潘泽印

据报道,近日,西安市一家苏福记被爆出“食客要求菜品重做,结果厨师向炒菜锅里吐口水”。当晚,涉事餐厅所处商场,城市立方文化体育综合体通过官方微博公众号发布声明称,已在第一时间责令该商户停业整顿,并对当事厨师进行严肃处理。

餐饮行业关系到消费者的身体健康,对厨师的要求标准很高,上岗前需要体检,确保没有传染病,工作时也要按照规定戴口罩、厨师帽等,防止产品污染、交叉传染。

近年来,基于卫生监督考虑,各地纷纷出台“明厨亮灶”、后厨直播等措施,鼓励有条件的饭店进行改造,将后厨状况透明、晒给食客,打破信息不对称,方便大家监督,以督促厨师按照规范操作,保障餐食的卫生健康。厨师是菜肴、主食等直接入口食品的制作加工者,堪称餐饮食品安全最重要的一道防线,其向菜里吐口水,既严重违背职业道德,也践踏法律底线,增加了疾病传播风险和食品安全风险,侵犯了消费者的合法权益。

厨师不戴口罩,向锅里吐口水,是罔顾社会公德、危害消费者健康的行为,执法部门须以“零容忍”的态度,严格执法,顶格处罚。相关部门和餐饮行业应建立餐饮服务人员“黑名单”制度,对不文明、不道德、不安全等行为计入餐饮服务人员征信系统,提高行业的进入门槛。各餐饮企业和监管部门要以此为契机,加强对餐饮服务人员的教育培训,定期组织餐饮服务人员学习有关法律知识、职业道德规范和案例,增强餐饮从业人员的自律意识、道德意识和法律意识,提高从业人员职业道德修养,促进餐饮业健康有序发展。

早在2014年,原国家食品药品监督管理总局就部署开展了“明厨亮灶”工作,要求餐饮服务提供者采用透明玻璃、视频等方式,向社会公众展示餐饮服务相关过程。“明厨亮灶”可以让顾客直观地看到后厨员工的操作是否规范,卫生是否合格,保障消费者的知情权和监督权。由此看来,全面推进“明厨亮灶”非常有必要,期待各地相关部门加快“明厨亮灶”的推进步伐,让“明厨亮灶”成为餐饮行业的标配,使之与严密监管形成合力。